

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2018

Lilia Emaldynova

# HOLIDAY CLUB RESORTS OY: N HÄÄPÄIVÄPALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

Lilia Emaldynova

# HOLIDAY CLUB RESORTS OY: N HÄÄPÄIVÄPALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset suhtautuvat hääpäivän viettoon. Työn toimeksiantaja, Holiday Club Resorts Oy, on käynnistämässä hääpäiväkampanjaa, jossa kehitetään uutta palvelukonseptia hääpäivää viettäville pariskunnille. Opinnäytetyössä toteutetun määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, mitä palveluja tutkimuksen kohderyhmä toivoisi hääpäivänsä sisältävän.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vastauksia asetettuihin tavoitteisiin pyrittiin kartoittamaan tekemällä hääpäiväteemainen asiakaskysely, joka julkaistiin Holiday Clubin jäsenkirjeessä, osakaspostissa sekä yrityksen omilla Facebook sivuilla. Kohderyhmänä olivat yrityksen jo tämän hetkiset asiakkaat sekä Facebookin kautta kyselyn löytäneet ihmiset, joille aihe oli mahdollisesti ajankohtainen. Kyselyyn vastasi 3 240 ihmistä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suomalaiset viettävät edelleenkin ahkerasti hääpäiväänsä. Tähän ei vaikuta, vaikka yhdessä oltaisiin oltu jo yli 20 vuotta. Tärkeimpänä hääpäivän vietossa ihmiset eivät pidä niinkään palveluja, vaan sitä, että pääsee hetkeksi pois arjesta viettämään kahdenkeskeistä aikaa puolisonsa kanssa. Tuloksista selvisi kuitenkin myös paljon toiveita hääpäivänviettopaikan suhteen sekä hääpäivän sisällön suhteen, joista on hyötyä toimeksiantajalle kehittäessä uutta palvelukonseptia.

Teorian ja tutkimustulosten pohjalta laadittiin yritykselle kehitysehdotustaulukko, jossa käy ilmi, miten suomalaisia saisi käyttämään entistä enemmän valmiita palvelupaketteja merkkipäivänsä viettoon. Tutkimustuloksista tehtiin yhteenvetoartikkeli, joka julkaistaan Holiday Clubin omilla sivuilla sekä Kauppalehdessä Holiday Clubin palstalla.

## ASIASANAT:

merkkipäivät, hääpäivät, palvelukonsepti, tapahtumamallit, tapahtumamarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

May 2018 | 29 number of pages, 6 number of pages in appendices

Lilia Emaldynova

# HOLIDAY CLUB RESORT'S WEDDING ANNIVERSARY PRODUCT DEVELOPMENT

This thesis is about finding out how Finnish people react to wedding anniversaries. The principal of this thesis, Holiday Club Resorts, is starting a wedding anniversary campaign, where they develop a new concept of services for couples who are celebrating their special event. The aim of this thesis is to find out what services do people want to use during their wedding anniversary.

The research was conducted by making a wedding anniversary themed survey. The survey was published in Holiday Club's own social media channels. The amount of responses to the survey was 3 240 people.

The results show that couples are still celebrating their wedding anniversaries even if they have been together for over 20 years. The research shows that the most important thing about this special day are not the services, but the time the couples get to spend together outside of their everyday life. There were still a lot of wishes towards the perfect wedding day anniversary that will benefit the company when creating the new concept.

This thesis also shows some suggestions for improvements on how to get even more people to use the company's services on wedding anniversaries. There has also been made an article of the conclusions of this survey which will be published in Holiday Club's own webpage and in Kauppalehti in Holiday Club's column.

## KEYWORDS:

special event, wedding anniversary, product concept, event marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 UUDEN PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN</b>	<b>7</b>
2.1 Palvelun määrittely	7
2.2 Palvelumuotoilu	8
2.3 Asiakkaan ostoikkunan ymmärtäminen	9
2.4 Palveluprosessi	11
2.5 Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja maksuvalmius	12
<b>3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MERKKIPÄIVÄÄ</b>	<b>15</b>
3.1 Tapahtuman määritelmä	15
3.2 Yksityiset tilaisuudet	16
3.3 Strategiset kysymykset onnistuneen tapahtuman taustalla	16
<b>4 HOLIDAY CLUBIN ASIAKASKYSELY</b>	<b>20</b>
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta	20
4.2 Kyselyn perustiedot	21
4.3 Hääpäivän ajankohdan selvittäminen	22
4.4 Toiveet hääpäivän suhteen	23
4.5 Kustannukset	25
4.6 Syitä, miksi hääpäivää ei vietetä	26
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>28</b>
5.1 Kehitysehdotukset yritykselle	30
5.2 Jatkotoimenpiteet	33
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Hääpäiväkysely
- Liite 2. Artikkel

## KUVAT

Kuva 1. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, luku 2)	11
Kuva 2. Strategisen kolmion kysymykset (Häyrynen & Vallo 2014, 103)	17
Kuva 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Häyrynen & Vallo 2014, 109)	18

## KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli.	21
Kuvio 2. Aviovuosien määrä.	22
Kuvio 3. Hääpäivän ajankohta.	23
Kuvio 4. Tärkeimmät asiat hääpäivän vietossa.	24
Kuvio 5. Kustannukset.	25
Kuvio 6. Hääpäivälahja	25
Kuvio 7. Miksi hääpäivää ei vietetä?	26

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kehitysehdotukset toimeksiantajalle	30
---	----

# 1 JOHDANTO

Nykyaikana ihmisten suhtautuminen palveluja kohtaan on muuttunut. Palveluja ostetaan yhä enemmän, ja niihin ollaan valmiita käyttämään enemmän rahaa. Ihmiset toivovat saavansa rahoilleen vastineeksi elämyksellisiä kokemuksia, mielihyvää sekä nautinnollisuutta. Varsinkin nuoremman ikäluokan keskuudessa rahan käytöstä on tullut vähemmän suunnitelmallista ja enemmän spontaanimpaa. Tätä suhtautumista kuvaa käsite, hedonismi. Hedonistinen ihminen ei välttämättä seuraa niinkään sitä, kuinka paljon hän saa käyttämilleen rahoille määrällistä vastinetta, vaan sitä, kuinka paljon mielihyvää ja elämyksellistä tunnetta hän rahoillaan pystyy ostamaan. (Parvinen 2013, 159)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Holiday Club Resorts Oy on kehittämässä uutta hääpäiväpalvelukonseptia hääpäivää viettäville pariskunnille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisten suhtautumista hääpäivän viettoon, sekä kartoittaa toimeksiantoyritykselle kohderyhmän tarvetta kyseiseen palvelukonseptiin. Tavoitteeseen on pyritty etsimään vastauksia opinnäytetyön tutkimuksen avulla. Uuden palvelukonseptin pohjalle on yhdessä Holiday Clubin kanssa laadittu asiakaskysely. Kyselyssä selvitetään kohderyhmän mielipiteitä hääpäivän vietosta. Kysely on suunniteltu siten, että tulosten avulla osataan räätälöidä oikeanlainen palvelukonsepti sekä markkinoida sitä oikeana ajankohtana.

Opinnäytetyön teoriapuolella käydään yleisestä läpi sitä, mitä ihmiset ottavat huomioon lähtiessään suunnittelemaan tietynlaisen yksityistilaisuuden viettoa sekä sitä, miten yritykset osaavat ottaa huomioon kuluttajien suunnitteluvaiheet oman palvelun kehittämisessä. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietoa kerätään julkaisemalla asiakaskysely Holiday Clubin markkinointikanavissa: jäsenille lähettävissä uutiskirjeissä, osakaspostissa sekä Facebookissa. Näillä tiedonkeruumenetelmillä taataan se, että vastauksia saadaan mahdollisimman paljon. Kyselyn tarkoituksena on tavoittaa Holiday Clubin jo olemassa olevia asiakkaita sekä myös uusia asiakkaita, joille aihe on ajankohtainen.

Asiakaskyselyn pohjalta yritykselle luodaan artikkeli, jossa päästään tutustumaan tuloksiin kattavammin. Artikkelin julkaistaan Holiday Clubin omilla sivuilla sekä Kauppa-lehden Holiday Clubin palstalla.

## 2 UUDEN PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää jatkuvasti luoda uusia palveluja sekä kehittää jo olemassa olevaa tarjontaa. Nykyisten palveluiden kehittäminen ja tarjonnan laajentaminen uusilla palveluilla ovat molemmat perustana palveluiden tuotteistamiselle. Tuotteistamisen tavoitteena on saada asiakas hyötymään entistä enemmän yrityksen tarjonnasta samalla parantaen yrityksen kannattavuutta (Bergström & Leppänen 2009, 221.) Tuotteistamisessa ei ole kyse siitä, että asiakkaalle luodaan konkreettinen hyödyke, vaan siitä, että asiakkaan ongelmat pyritään ratkaisemaan tyydyttämällä hänen tarpeensa. Tällainen arvollinen ratkaisu on usein aineeton, mutta luo asiakkaalle paljon hyötyä. Esimerkki aineettomasta hyödykkeestä on palveluntarjoajan osaaminen sekä työaika, jonka hän pyhittää asiakkaan huomioon ottamiseen sekä tämän viihtyvyyteen. Vaikka palveluiden tuotteistamisessa onkin kyse aineettomasta osaamisen hyödyntämisestä asiakkaan tarpeisiin, on siitä silti pystyttävä muokkaamaan selkeä ja vakio kulutushyödyke, jonka pystyy näin ollen myös hinnoittelemaan (Tonder 2013, 14.)

Palvelujen tuotteistamisprosessi saa alkunsa asiakastarpeesta. Asiakastarve synnyttää uusia ideoita palvelujen kehittämiseen. Parhaiden ideoiden kannattavuuden yritykset pyrkivät selvittämään suoraan asiakkailta esitutkimuksien avulla. Esitutkimuksien tavoite on spesifioida palvelu eli määritellä sen sisältö (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 25,33.)

### 2.1 Palvelun määrittely

Palvelu on monta asiaa. Se on kokonaisuus, joka ratkaisee asiakkaan ongelman tai helpottaa häntä tekemään jotakin. Se on vuorovaikutuskeino yrityksen ja asiakkaan välillä tai kokonaisuus, joka luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan ja mahdollisesti myös elämyksen tunteen. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan usein myös toisten palveluiden yhteydessä. Tällöin on ymmärrettävä, miten palveluiden eri osat tukevat toisiaan mahdollisimman onnistuneen asiakaskokemuksen mahdollistamiseksi (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Palvelun sisältö ja palveluprosessi ovat keskeisiä ominaisuuksia palvelun määrittelyssä. Tuotteistamisessa tärkeää on ymmärtää, miten ydinpalvelu sekä tukevat lisäpalve-

lut määritellään palvelupaketiksi (Bergström & Leppänen 2009, 221.) Hyvin tuotteistettulla palvelulla on selkeä kohderyhmä, se menee kaupaksi, se tuottaa palvelun tarjoajalle katetta, ja näiden lisäksi se on monistettavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelu on mahdollista siirtää ammattilaiselta toiselle. Tietenkin palvelun on kilpailukyvyn varmistamiseksi omattava jotakin sille erikoista, mutta periaatteessa, sen ei pitäisi olla yrityksen sisällä sidoksissa kehenkään tiettyyn henkilöön (Tonder 2013, 17.)

## 2.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on tapa, jolla tehdään jo olemassa olevista palveluista parempia ja kehittyneempiä. Se auttaa yrityksiä huomaamaan palveluiden strategisia mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Palvelumuotoilu yhdistää muotoilusta tutut palveluiden kehittämisen toimintatavat perinteisiin menetelmiin, joilla palveluita kehitetään. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää yritysten liiketoiminnallisia tavoitteita sekä käyttäjien tarpeita toimiviksi kokonaisuuksiksi. Asiakkaan palvelukokemus on keskeinen osa palvelumuotoilua. Tavoitteena on poistaa palvelusta kaikki häiriötekijät, jotta asiakas saa palvelusta mahdollisimman positiivisen kokemuksen (Tuulaniemi 2011, luku 2.) Yritysten on tunnistettava asiakkaiden tarpeet ymmärtääkseen, miten palvelu muotoillaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja miten palvelu nähdään arvokkaana kokemuksena, johon ollaan valmiita käyttämään aikaa ja rahaa (Newbery & Farnham 2013, 137.)

Palveluun vaikuttaa monta tekijää. Näistä osakokonaisuuksista muodostetaan yhtenäinen kuva, jota pidetään mielessä koko palveluprosessin ajan. Nämä osakokonaisuudet voidaan pilkkoa vielä palasiksi, jotta tavoitteita päästään optimoimaan entistäkin paremmin. Tätä prosessia voidaan kutsua myös *palvelukonseptiksi*. Palvelukonsepti ei ole kuitenkaan vielä yksityiskohtaisesti suunniteltu kokonaisuus, vaan siitä pystyy erottamaan palveluprosessin ääriviivat. Palvelukonseptissa on kyse siitä, miten palvelu tuotetaan, mikä on sen tarkoitus ja mitä hyötyä siitä on sen käyttäjille (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Palveluprosessi on yritykselle hyvää aikaa pohtia ja asettaa tavoitteita. Yritys voi etsiä vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Ovatko asiakkaiden tarpeet varmasti selvillä? Ollaanko asiakkaan kanssa samalla aaltopituudella? Miten asiakkaalle pystytään luomaan entistä enemmän arvoa? Miten tiedetään, onko asiakas oikeasti tyyty-



väinen palvelun tarjontaan ja tuleeeko hän käyttämään palvelua jatkossa? (Newbery & Farnham 2013, 181–182.)

### 2.3 Asiakkaan ostoikkunan ymmärtäminen

Tuotteistamisen lähtökohtana on asiakkaan ongelman havaitseminen ja sen ratkaiseminen. Jotta palveluntarjoaja pystyy havaitsemaan asiakkaan ongelmat sekä löytämään näihin sopivat ratkaisut, on hänen asiakastuntemuksen oltava erittäin hyvä. Palveluntarjoajan on ymmärrettävä, milloin asiakkaan ostoikkuna on auki, eli milloin asiakas on valmis hyötymään palveluntarjoajan ratkaisusta (Tonder 2013, 39.) Palveluntarjoajan on pystyttävä myös mahdollisuuksien mukaan räätälöimään palveluaan asiakkaan tilanteen mukaan. Kun asiakkaan ostoikkuna on avautunut, on asiakkaalle tarjottava sellaista hyödyllistä sisältöä, joka herättää hänen mielenkiinnon palvelua kohtaan (Saksi 2016.) Asiakkaan ostoikkuna on tietynlainen hetki, joka saattaa liittyä asiakkaan elämäntilanteeseen, ongelmaan tai ympäristöön. Tämä ikkuna luo palveluntarjoajan tuotteelle mahdollisuuden olla vastustamaton asiakkaan silmissä. Kun ostoikkuna on auki, asiakas tarkastelee ja pohtii monen eri palveluntarjoajan ja tuotteen välillä, ennen kuin tekee lopullisen ostopäätöksen. Huomioitavaa on, että ostoikkuna on kuitenkin melko harvoin auki (Tonder 2013, 39.)

Miten yritykset sitten löytävät nämä potentiaaliset asiakaskohderyhmät sekä näiden mahdolliset ostoikkunat? Perinteisin sekä laajin tapa tutkia asiakkaita on tehdä määrällinen, kyselylomakkeiden kautta toteutettava markkinointitutkimus. Onnistuneen tutkimuksen laatimiseen sekä asiakaskunnan tavoittamiseen ja asiakkaiden ostoikkunoiden mittaamiseen riittää, että tutkimuksessa on systemaattisesti kerätty tietoa asiakkaista ja heidän tämän hetkisestä tilanteestaan, heidän ongelmistaan ja tarpeistaan (Tonder 2013, 40.)

Markkinointitutkimuksilla pyritään selvittämään lisäksi paljon enemmän kuin vain potentiaalisia asiakaskohderyhmiä. Tutkimuksien tavoitteena on selvittää myös yrityksen faktoja tämän hetkisestä tilanteesta ja osata näiden tuloksien pohjalta ennakoida muutoksia (Bergström & Leppänen 2009, 36.)

Markkinointitutkimuksen tekeminen on myös olennainen osa yritysten liiketoiminnan kannalta. Näillä tutkimuksilla pyritään löytämään niin uusia mahdollisuuksia markkinoinnissa, että vaikutuksia markkinoinnin nykyisestä tilanteesta. Vaikka tutkimuksissa

etsitäänkin yleensä ongelmia ja niihin ratkaisuja, on olennaista kuitenkin tiedustaa se, että markkinointitutkimuksen tarkoitus ei ole keskittyä pelkästään yrityksen epäonnistumisiin. Myös onnistumisia on tärkeää seurata. Hyvää palvelua, johon kuluttajat ovat tyytyväisiä, ei kannata lähteä kehittämään väärään suuntaan (Bergström & Leppänen 2009, 36.)

Markkinointitutkimuksessa tarkastelun kohteita on monenlaisia. Markkinatutkimuksessa selvitetään käyttäjätyyppejä, heidän ostosyitä sekä ostomääriä, ostopotentiaalia sekä mahdollisia ei-ostajia. Kilpailutilannetta selvittävässä tutkimuksessa tarkastellaan kilpailijoiden määrää ja laatua sekä erilaisten kilpailukeinojen käyttöä: tarjonta, hinnat, jakelu, kilpailijoiden asiakastyytyväisyys sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Omaa yritystä tutkiessa kartoitetaan itse tuotetta: mikä myy, millainen on hyvän tuotteen tai palvelun sisältö, mitä ostajat toivovat tuotteelta tai palvelulta. Samassa voidaan arvioida hintojen vaikutusta sekä kannattavuutta (Bergström & Leppänen 2009, 37.)

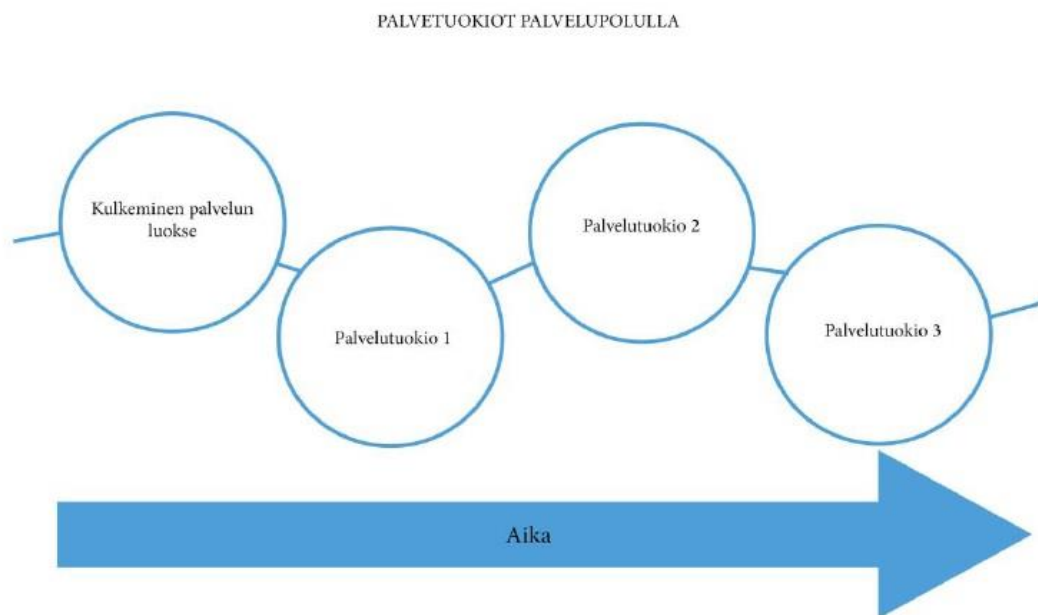
Yrityksen on tärkeään tutkia myös tämän hetkisiä asiakkaita. Millainen on heidän todellinen ostokäyttäytyminen sekä tyytyväisyystaso tällä hetkellä, heidän asiakasuskollisuuden taso, käyttökokemukset, toiveet sekä tarpeet. Myöskään menetettyjä asiakkaita ei saa unohtaa. Heitä on tärkeä tutkia sen takia, että tulevaisuutta osataan ennustaa. Tutkiessaan menetettyjä asiakkaita on tärkeää selvittää sitä, miksi nämä asiakkaat eivät enää osta omasta yrityksestä ja mihin palveluntarjoajaan he ovat tällä hetkellä yhteyksissä (Bergström & Leppänen 2009, 37.)

Entä miten luodaan tarve sellaisille kuluttajille, joilla ei ole tällä hetkellä ongelmaa, joka tarvitsisi ratkaisua? Vastauksena tähän on sosiaalisen median kanavat. Tänä päivänä ihmiset viettävät suuren osan päivästänsä selaillen erilaisia sivustoja. Hyvän mainonnan avulla yritys pystyy johdattamaan kuluttajia uskomaan siihen, että juuri yrityksen kehittämä palvelu tekisi heidän elämästään entistä parempaa. Jos mainos on mieleenpainuva ja jättää kuluttajalle myönteisen vaikutelman, voi kuluttajalle yhtäkkiä syntyäkin tarve kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan. Kuluttajien mielikuvat ovatkin nykyään arvokkaampaa kauppatavaraa kuin itse tuote. Moni ei tiedä tarvitsevasa jotakin tuotetta ennen kuin se iskee markkinoille. Tuotteelle tai palvelulle lisääntyy arvoa, kun siihen kytketään yhä enempi positiivinen mielikuva, ja näin se pärjää maailmanmarkkinoilla (Kuusela 2014.)

## 2.4 Palveluprosessi

Palvelu on prosessi. Näin ollen se kulkee tiettyä aikajanaa pitkin. Tämä aikajana on palvelupolku, jota pitkin asiakas kulkee kokiessaan palvelun eri osa-alueita. Palvelupolku koostuu palvelukohtauksista, jotka voidaan jakaa vielä palvelutuokioiksi ja palvelukontakteiksi.

Palvelukohtaus käsittää aina yhden palvelupolun tapahtuman alusta loppuun. Palvelukohtauksesta toiseen siirrytään, kun yksi toiminnallinen kokonaisuus saadaan vietyä loppuun ja asiakas siirtyy toiseen paikkaan, aikaan tai tilanteeseen. Palvelupolku muodostuu siis toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Tämän polun varrella asiakkaalle tarjotaan arvoa luova kokonaisvaltainen kokemus. Tärkeää on kuitenkin huomata, että se miten asiakas tämän palvelupolun kokee, riippuu pitkälti hänen omista valinnoistaan (Kalliomäki 2014, 165.)



Kuva 1. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, luku 2)

Palvelun ympäristöllä on erittäin suuri vaikutus sen onnistumiseen. Sen vaikutus ihmisen käyttäytymiseen ja mielialaan saattaa suuresti muokata asiakkaan kokemusta. Oikein suunniteltuna ympäristö ja tila ovat osa palveluprosessia, joka määrittää palvelun onnistumisen ja näin myös liiketoiminnalliset tavoitteet (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Esimerkiksi hotelli – ja ravintola-alan yrityksillä palvelupolku kulkee tiettyä kaavaa seuraten. Ensin asiakas saapuu hotellin vastaanottoon, jossa hän kontatoi palveluntarjoajaa ensimmäisen kerran. Tästä seuraa ensimmäinen palvelukohtaus, jossa voi olla useampi palvelutuokio: miten asiakas vastaanotetaan, miten hänet ohjataan huoneeseen ja miten hänelle kerrotaan mahdollisesta päivän ohjelmasta. Seuraava palvelukohtaus voi olla asiakkaan ruokailu hotellin ravintolassa. Tämä kohtaus voi muodostua sellaisista palvelutuokiosta, kuten asiakkaan pöytään ohjaaminen, ruokien ja juomien tilaus, mahdollinen viihdeosuus sekä lopuksi ruokailutilaisuuden päättäminen. Kun tämä palvelukokonaisuus on suoritettu, vaihdetaan ympäristöä, ja siirrytään kolmanteen palvelutuokioon, joka voi esimerkiksi olla kylpylä ja saunatilojen käyttö. Tällaisella palvelupolulla asiakas ohjautuu kohtauksesta toiseen hänen omien valintojen mukaan. Tärkeää on, että palveluntarjoaja on tarpeen mukaan läsnä jokaisessa asiakkaan siirtymisessä palvelukohtauksesta toiseen.

## 2.5 Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja maksuvalmius

Asiakkaan ostokäyttäytymisen määrittävät tarpeet. Asiakkaat ostavat haluamiaan palveluita heidän ostokykynsä mukaan. Ostokyky tarkoittaa asiakkaiden käytössä olevia varoja, jotka vaikuttavat heidän taloudelliseen ostomahdollisuuteen. Ostokykyyn vaikuttaa myös kuluttajalla käytettävissä oleva aika. Jos aikaa tuotteen tai palvelun etsimiseen on vähän eikä ostaja ehdi vertailla erilaisia markkinoilla saatavilla olevia vaihtoehtoja, saattaa hän helposti päätyä ostamaan kalliimman vaihtoehdon mitä, mahdollisesti olisi ollut tarjolla (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös demografiset piirteet. Demografiset piirteet ovat ihmisten muuttuvia ominaisuuksia. Näiden ominaisuuksien tutkiminen ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoituksessa. Yleisimpiä muuttujia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisäätty, asuinpaikka, perheen elinvaihe, tulot, ammatti, koulutus sekä uskonto. Nämä ovat suuressa osassa tarkastellessa kuluttajien erilaisia tarpeita sekä motiiveja ostokäyttäytymisessä. Demografiset piirteet eivät kuitenkaan aina kerro sitä, miksi kuluttajat valitsevat laajasta valikoimasta juuri jonkin tietyn tuotteen. Tällaisiin kysymyk-

siin pyritään etsimään vastauksia tarkastelemalla ostajien sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä eli ostajien luonnetta ja käyttäytymistä. Yhdessä demografiset piirteet sekä ihmisten persoonallisuuteen liittyvät tekijät muodostavat ihmisen elämäntyylin. Erilaiset elämäntyyliä kuvaavat paremmin yksilöiden ostokäyttäytymistä. Miten yksilö elää, miten hän käyttää aikaansa ja mihin hän käyttää rahansa (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Kun kuluttajan tarve on luotu ja hän pääsee ostopäätös vaiheeseen, alkaa hän miettimään muun muassa sitä, miksi hän asioi juuri kyseisen palveluntarjoajan kanssa. Tästä käynnistyy asiakkaan ja palveluntarjoajan luottamus osto- tai myyntitapahtumassa. Tässä vaiheessa, ellei jo aiemmin, asiakas alkaa tutkimaan muiden käyttäjien kokemuksia palveluntarjoajasta. Asiakas yrittää samaistua yrityksen nykyisiin palvelunkäyttäjiin, jotta pystyy myös itse luottamaan yritykseen paremmin. Hän tarkastelee palveluntarjoajalta saamaa tietoa palvelusta ja tuntee riskintunnetta, jos kokee mahdollista epäluuloa tiettyä esitettyä tietoa kohtaan. Pienikin tietovirhe saattaa aiheuttaa ostajalle luottamuksen kariutumista ja epäilyä palvelun muiden osa-alueiden toiminnasta. Luonnollisesti myös koko myyntiprosessin kulku vaikuttaa luottamuksen rakentumiseen. Luottamuksen rakentumisen kannalta on tärkeää, että myyntiprosessi sujuu ongelmitta, tieto päättyy asiakkaalle oikeana ja palveluntarjoaja on aina helposti yhteyden päässä (Tonder 2013, 66.)

Ostopäätösvaiheessa yritys pyrkii tarkastelemaan myös asiakkaan maksuvalmiutta. Kuluttajan maksuvalmius on hyödyllinen taloudellinen konsepti auttaessaan yrityksiä päättämään palvelun vaatimustaso sekä asettamaan palvelulle hinta. Kuinka paljon rahaa ihminen on valmis käyttämään saadakseen itselleen palvelusta hyviä muistoja loppuiäkseen? Ihmisten on yleensä vaikea sanoa, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan palvelusta, mutta he pystyvät vertailemaan ostohintoja. Esimerkiksi kokonaispalvelu voi sisältää illallisen ravintolassa, jolloin kuluttaja vertailee paljonko hän tavallisesti olisi valmis maksamaan ravintolaillasta tavallisena arkena. Markkinoinnin tutkijat suhteuttavat näitä eri osia löytääkseen tietyn hintahaarukan, jonka rajoissa suurin osa heidän asiakkaistaan olisi valmiita tekemään ostopäätöksen (Getz 2007, 84.)

Tällainen hinnoittelutapa voi kuitenkin johtaa harhaan tietyissä tapauksissa. Miksi kuluttaja maksaisi ravintolaillallisesta enemmän, jos hän pystyisi tekemään ruokaa itse kotona halvemmalla. Ihmiset mainitsevatkin yleensä markkinointitutkimuksissa kustannuksien kohdalla budjettiaan pienemmäksi, mitä he todellisuudessa olisivat valmiita maksamaan. Usein ajatellaan, että vastatessaan todellisen ostohinnan, käytetään yri-

tyksissä tätä hyväkseen nostaakseen palvelujen hintaa entistä ylöspäin. Tutkijoiden on näin ollen osattava tunnistaa näitä harhaanjohtavuuksia. Huomioitavaa on, että hintaa ei kuitenkaan saa nostaa liian korkealle, sillä silloin ihmiset saattavat jättää palvelun kokonaan ostamatta, jos heillä ei todellisuudessa ole varaa uuteen hintaan (Getz 2007, 84.)

Hinnoitellessaan tuotteita tai palvelujaan yritykset usein tarkkailevat myös kilpailijoidensa hinnoittelua, ja sitä usein suositellaankin tekevän. Tästä ei saa kuitenkaan tulla pakkomielelle. Jos asiakkaan kanssa on saatu luotua tehokas ja luotettava asiakassuhde, ei kilpailijoiden hinnoilla ole siinä vaiheessa enää merkitystä (Lahtinen & Isoviita 2004, 100.)

### 3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MERKKIPÄIVÄÄ

Yksittäinen palvelu muuttuu tapahtumamarkkinoinniksi silloin, kun se kootaan yksittäisistä palasista, jotka yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden. Toimiva kokonaisuus vastaa alkuperäistä palvelukonseptin ideaa ja täyttää sille asetetut tavoitteet. Tapahtuman osat voivat vaihdella paljon sen mukaan, millainen on tapahtuman tavoite sekä sen kohderyhmä. Tapahtuman osallistujille haluttu elämys määrittää paljon, miten nämä osat muokkautuvat (Häyrinen & Vallo 2014, 68.)

Onnistuneen tapahtuman järjestämisessä on otettava monta asiaa huomioon. Yksityisessä tilaisuudessa tilaisuuden aihe on yleensä selkeä. Tärkeää on miettiä, missä tilaisuus toteutetaan ja mikä on sen ajankohtana. Merkkipäivän vietossa, kuten tämänkin tutkimuksen kohteen olevassa hääpäivän vietossa, ajankohta on yleensä vahvistunut. Tilaisuus pyritään tällöin järjestämään joko juuri sille päivälle tai sen päivän läheisyyteen. Tilaisuuden ympäristön ja sisällön suunnittelu on ratkaisevaa. Millaista ohjelmaa tilaisuuteen toivotaan? Millainen aikataulu tilaisuudessa on? Mitä kaikkea on otettava huomioon? (Bergström & Leppänen 2009, 455.)

#### 3.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma on tapaus tai sattuma, joka järjestetään tietyssä paikassa tietyssä ajankohdassa. Tapahtumalla on aina tavoite ja se järjestetään tietyntilaisissa olosuhteissa. Tapahtumalla on aina alku ja loppu. Se on hetkellinen ilmiö, jonka aikataulutus on yksityiskohtaisesti suunniteltu. Tapahtumia on hyvin paljon erilaisia, eikä täysin samanlaista tapahtumaa pysty järjestämään kahta kertaa. Vaikka ympäristö, ihmiset ja ohjelma olisivatkin samat, tapahtuman tunnelma koetaan joka kerta eri tavalla. Ihmisten kokemukset tekevät tapahtumasta uniikin. Tämän takia tapahtumille asetetaankin yleensä tavoitteeksi olla kuluttajalle ainutlaatuinen kokemus (Getz 2007, 18.)

Tapahtuman onnistumisen takaamiseksi on tärkeää, että sen sisällössä on otettu huomioon kaikki asiakkaan asettamat etukäteistoiveet ja sisällön laatu on parasta mahdollista. Asiakkaat asettavat usein palveluille vaatimustasoja, jotka yritysten on pyrittävä saavuttamaan asiakkaan uskollisuuden säilyttämiseksi. Tämä luo asiakkaalle myös arvoa ja tyytyväisyyttä (Getz 2007, 146.)

### 3.2 Yksityiset tilaisuudet

Elämän aikana esiintyy paljon tilaisuuksia, jotka saattavat vaatia ammattilaisten apua järjestelyissä. Tällaisissa yksityisissä tilaisuuksissa on yleensä tarkka teema sekä tunnepuoli mukana. Jokainen tilaisuus luo uudenlaisen kokemuksen siihen osallistuville, ja usein kokemukset ovatkin osallistujien itse luomia (Getz 2007, 44.)

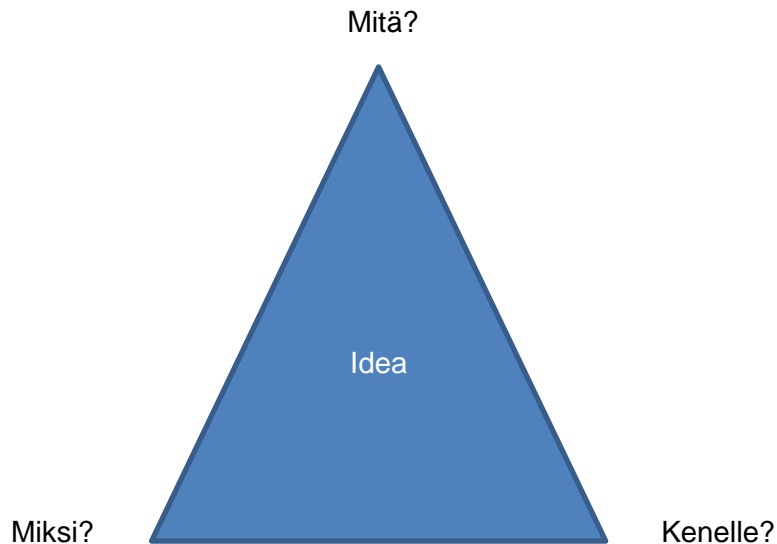
Hotellit, ravintolat sekä muut näiden tyylliset palvelujen tarjoajat luovat usein asiakkailleen mahdollisuuden järjestää tiloissaan yksityisiä tilaisuuksia, joihin palveluntarjoajat luovat yksin tai useamman yrityksen kanssa yhteistyössä asiakkaalleen palvelupaketin. Tällaisia tyypillisimpiä yksityisiä tilaisuuksia ovat merkkipäivät, kokoukset, markkinointitapahtumat sekä uusien tuotteiden lanseeraus tapahtumat. Tällaisten tilaisuuksien valmistaminen vaatii tietyn kaavan mukaista työskentelyä. Tärkeimpänä on luoda asiakkaalle jo aieminkin mainittu uniikki kokemus ja tunne siitä, että tapahtuman järjestäjä tai järjestäjät, jos näitä on useampi, ovat aidosti mukana asiakkaan tyytyväisyyden varmistamisessa (Getz 2007, 146.)

Tänä päivänä tilaisuuksien viettoon halutaan panostaa yhä enemmän. Maailmanlaajuinen media on luonut ihmisille uudenlaisia mielikuvia muun muassa siitä, millainen tapahtuma on onnistunut. Tilaisuuksista halutaan usein mahdollisimman kiiltokuvamaisia, jotta niitä voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa kaikkien nähtäville. Tilaisuuksissa on oltava tiettyjä osia, jotka tekevät niistä sosiaalisen median keskuudessa niin sanotusti hyväksytyjä. Tilaisuuksien järjestäjien on pitänyt reagoida näihin muutoksiin muokkamalla tarjontaansa tai luomalla kokonaan uusia palvelukonsepteja.

### 3.3 Strategiset kysymykset onnistuneen tapahtuman taustalla

Tapahtuman rakentamista voi lähteä tutkimaan asettamalla sille strategisen kolmion kysymyksiä. Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle se järjestetään? Mitä, missä ja milloin tapahtuma järjestetään? (Häyrinen & Vallo 2014, 103.)





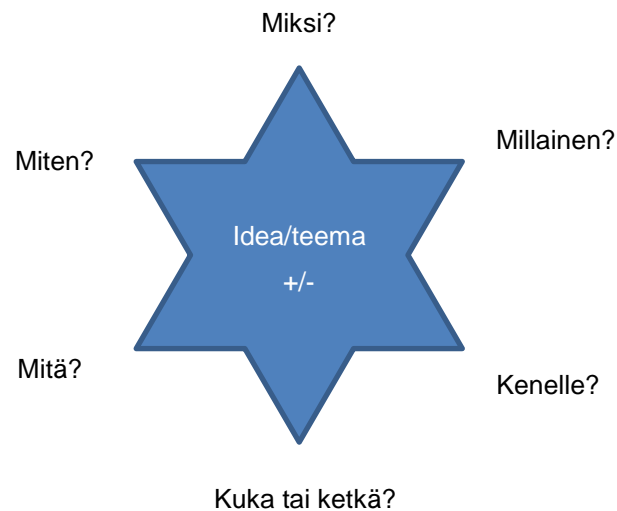
Kuva 2. Strategisen kolmion kysymykset (Häyrinen & Vallo 2014, 103)

Ensin mietitään miksi tapahtuma järjestetään. Jos tarkoituksena on järjestää merkkipäivä, kuten esimerkiksi tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa esiintyvä hääpäivä, on tapahtuman järjestämiseen syy täysin looginen. Tässä kohtaa yritys voi miettiä, miksi juuri he ovat oikea paikka järjestää kyseinen tilaisuus. Tekevätkö juuri heidän yrityksen tarjoamat palvelut tapahtumasta onnistuneen asiakkailleen? Kun tapahtumaa lähdetään järjestämään hääpäivän viettäjiä, on kohderyhmä selkeä. On kuitenkin otettava huomioon myös se, että vaikka kyseinen kohderyhmä olisikin selkeä on itse kohderyhmän sisällä paljon erilaisia mielipiteitä siitä, millainen tilaisuus on itselleen mieluinen. Tärkeää on oppia tuntemaan kohderyhmänsä ja heidän kiinnostuksen kohteensa (Häyrinen & Vallo 2014, 109.)

Se mitä asiakkaat tilaisuuden sisällöltä toivovat ja missä ympäristössä he toivovat sen toteutuvan, selvitetään esimerkiksi tässäkin opinnäytetyössä työstetyn asiakaskyselyn avulla. Kyselyssä päästään tarkemmin syventymään asiakkaiden toiveiden ytimeen.

Tavoitteena on kuitenkin luoda sellainen kokonaisuus, joka on asiakkaan mielestä houkutteleva, mutta myös palveluntuottajan näkökulmasta toimiva ja tehokas. Toteuttaessaan yhä enemmän palvelukokonaisuuksia yritykset oppivat tuntemaan nämä tehokkaat ja toimivat menetelmät, joiden avulla he pystyvät jatkossakin luomaan erilaisia vaihtoehtoisia onnistuneita kokonaisuuksia (Miettinen 2016, 31.)

Onnistunut tapahtuma seuraa aina tiettyä mallia ja kaavaa. Tällaisen tapahtuman saavuttamiseksi yritysten on strategisten kysymysten lisäksi asetettava tilaisuudelle seuraavan tähtikuvion mukaiset kysymykset.



Kuva 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Häyrinen & Vallo 2014, 109)

Miksi tapahtuma järjestetään? Tämän kysymyksen kohdalla kartoitetaan tapahtuman tavoitetta sekä viestejä sen osallistujille. Millainen sisältö ja ohjelma tapahtumaan halutaan luoda sekä kenelle se on suunnattu? Näitä kohtia käsittelevät tähtikuvion millainen ja kenelle - sarakkeet. Kuka tai ketkä - kysymys selvittää tapahtuman vastuuhenkilöitä. Mitä - kysymystä tarkastellaan, kun selvitetään tapahtuman lähtökohtia. Viimeisimpänä sarakeena, muttei kuitenkaan vähäisempänä on – miten? Miten tapahtumaa lähdetään luomaan ja millainen on tämä prosessi.

Asiakkaalle onnistuneeseen tapahtumaan voidaan luoda lisäarvoa tekemällä palvelukokemuksesta elämyksellinen. Tapahtuma, jolla on merkittävä ja positiivinen vaikutus asiakkaaseen tekee siitä ikimuistoisen. Tällaisen tapahtuman toteuttaminen on vaikeaa ja vaatii paljon taitoa sen laatijalta. Elämyksenkään toteutumista ei voi kuitenkaan taata, sillä jokainen henkilö kokee asiat omalla tavallaan. Onnistunut palvelu on kuitenkin aina aito, moniaistinen sekä yksilöllinen. Parhaimmillaan tällainen palvelu voi sisältää myös tarinan, joka tuodessaan merkityksen tapahtumalle, luo sille entistäkin enemmän arvoa (Kalliomäki 2014, 27.) Hyvässä tarinassa olennaista on hyvä juoni, yllätykselliset käänteet, osaavat näyttelijät sekä onnellinen loppu. Näin on myös onnistuneessa ta-

pahtumassa. Hyvä juoni on tapahtuman punainen lanka, jonka ympärille tapahtuman osat laaditaan. Yllätyksellisyys, erilaiset yksityiskohdat sekä taitavat tapahtuman isännät ovat pohjana sen onnistumiselle (Häyrinen & Vallo 2014, 109.)

## 4 HOLIDAY CLUBIN ASIAKASKYSELY

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset suhtautuvat hääpäivän viettoon. Kysely toteutettiin toimeksiantajan, Holiday Club Resorts Oy:n, pyynnöstä heidän hääpäiväkampanjaa tukien.

Holiday Club Resorts Oy on vuonna 1986 perustettu vapaa-ajan asumisen sekä matkailun alalla toimiva yritys, joka toimii myös Euroopan johtavana viikko-osakeyrittäjänä. Yrityksellä on tällä hetkellä yhteensä 33 lomakohdetta Suomessa, Ruotisissa sekä Espanjassa. Suomessa yrityksellä on 25 lomakohdetta, joista seitsemän on kylpylähotelleja. (Holiday Club Resorts Oy 2018)

Holiday Club luo jatkuvasti erilaisia kampanjoita. Kampanjat ovat yleensä joko sesongin tai erilaisten teemojen mukaisia. Tämä tutkimus on osana yrityksen hääpäiväkampanjaa, joka lanseerataan toukokuussa 2018. Hääpäiväkampanjan ideana on luoda hääpäivää viettäville pariskunnille viikonloppumatka johonkin Holiday Clubin kylpyläkohteista. Hääpäiväviikonlopun pystyisi varaamaan ostamalla tarkoin palveluin määritellyn lahjakortin esimerkiksi puolisolle hääpäivälahjaksi. Lahjakortin tarkka sisältö päätetään yrityksessä asiakaskyselystä nousseiden asiakkaiden toiveiden mukaan.

Tämä tutkimus toteutettiin asiakaskyselyn avulla. Kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä. Hääpäiväkampanja kyselyyn vastasi yhteensä 3 240 henkilöä, joista 2 695 oli naisia ja 545 miehiä. Näin laajan vastaajamäärän takia tuloksissa voidaan kohderyhmä kannalta yleistää, selittää ja ennustaa asioita.

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimuksenmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tämä menetelmä valittiin siksi, että tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman kattavat. Menetelmä valittiin myös siksi, että suuren vastausmäärän avulla pystytään tuloksien avulla mahdollisesti myös kartoittamaan, selittämään, kuvailemaan sekä ennustamaan tutkimuksesta ilmenneitä asioita kyseisen kohderyhmän kohdalla.

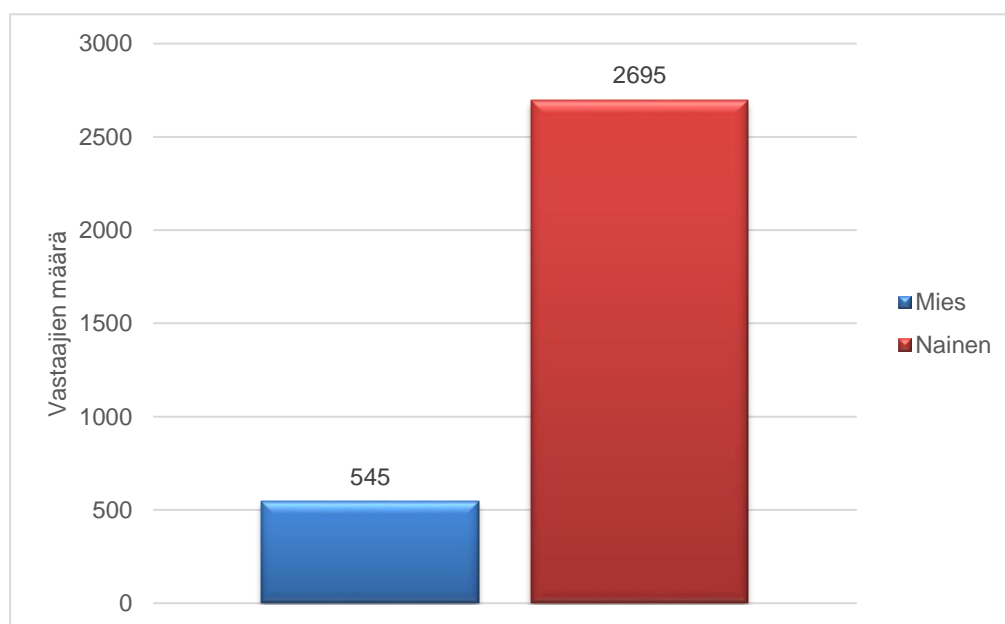
Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat aiempien johtopäätösten ja teorioiden hyväksi käyttäminen, hypoteesin luominen, aineiston keruu, tutkittavien henkilöiden valinta sekä aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Pää-

telmien teko tehdään analysoimalla käytettyä aineistoa. Analyysin selkeyttämiseksi käytetään muun muassa prosenttitaulukkoja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 131.)

#### 4.2 Kyselyn perustiedot

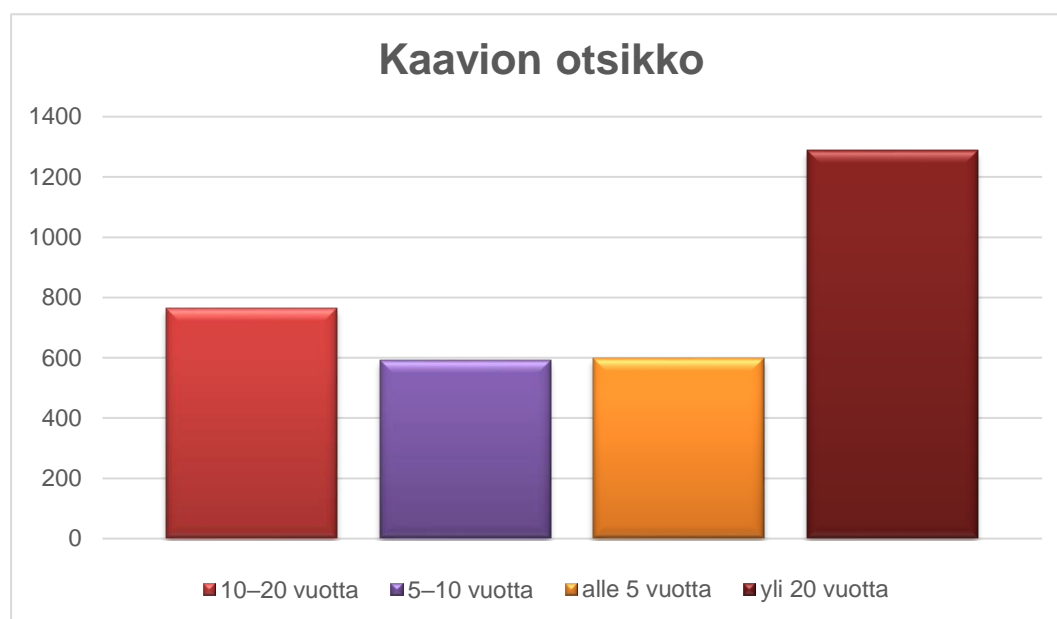
Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin yleisimmät perustiedot markkinointia varten: sukupuoli, ikä, postinumero, sähköpostiosoite, puolison sukupuoli sekä se, kuinka monta vuotta pariskunnat ovat olleet naimisissa. Vastaajamäärä oli yhteensä 3 240. Perustiedoista kyselyn analysoinnin kannalta olennaisia tietoja ovat vastanneiden sukupuoli ja ikä sekä yhdessä vietettyjen aviovuosien määrä. Kuten kuviosta 1 huomataan, suurin osa tähän kyselyyn vastanneista oli naisia (83,2 %). Vastanneita miehiä oli ainoastaan 16,8 % koko vastanneiden määrästä. Kuitenkin jo tällaisella määrällä pystytään huomaamaan jonkinlaiset erot miesten ja naisten välisestä suhtautumisesta hääpäivään.

Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli.



Yhdessä vietettyjä aviovuosia selvitettiin seuraavanlaisesti. Vaihtoehtoina oli alle 5 vuotta, 5–10 vuotta, 10–20 vuotta sekä yli 20 vuotta. Tällainen ikähaarukan jakautuminen koettiin toimivaksi vastauksien analysoinnin kannalta. Tuloksista huomataan, että kolmas osa vastaajista on ehtinyt olla yhdessä jo yli 20 vuotta (39,7 %), joten kokemuksesta häääpäivän vietosta löytyy vastaajilta paljon. 18,5 % on ollut naimisissa alle 5 vuotta, 18,2 % 5–10 vuotta ja 23,6 % 10–20 vuotta.

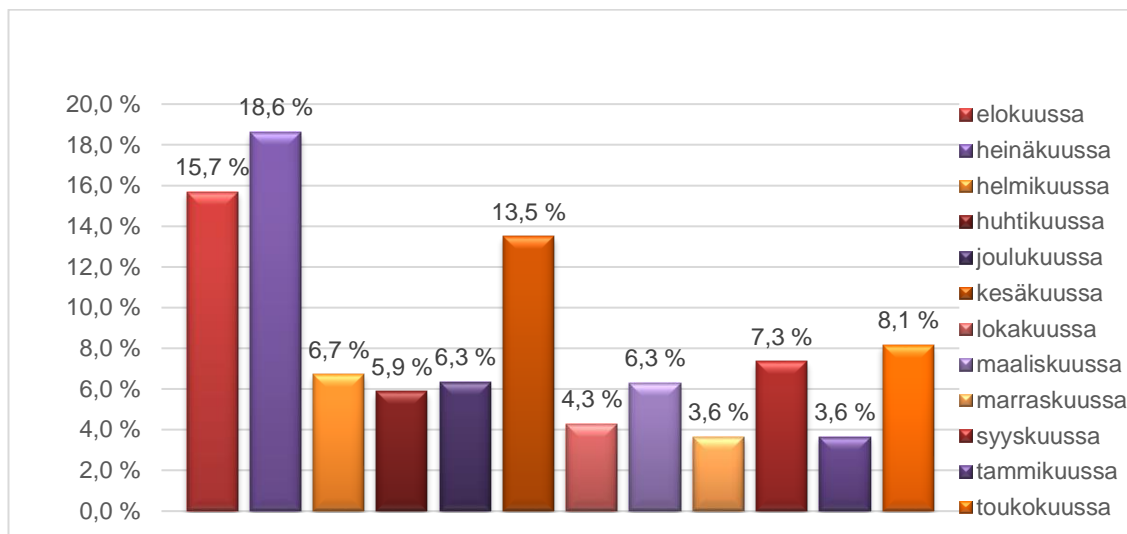
Kuvio 2. Aviovuosien määrä.



#### 4.3 Häääpäivän ajankohdan selvittäminen

Kyselyssä tärkeänä todettiin selvittää myös häääpäivien ajankohta, jotta markkinointi osataan ajoittaa oikein. Tarkastellessaan häääpäivien ajankohtia huomataan, että jakautuminen on yllättäen melko tasaista. Oletuksena oli, että suurin osa viettää häääpäiväänsä kesäkuukausina, mutta muutkin kuukaudet ovat kyselyn perusteella suosittuja. Kuitenkin suosituimpina häääpäiväkuukausina nousivat esiin heinäkuu (18,6 %), kesäkuu (13,5 %) sekä elokuu (15,7 %). Seuraavaksi suosituimpia kuukausia olivat toukokuu (8,1 %), syyskuu (7,3 %) ja helmikuu, jolloin 6,7 % vastaajista viettää kyseistä merkkipäivää.

Kuvio 3. Hääpäivän ajankohta.



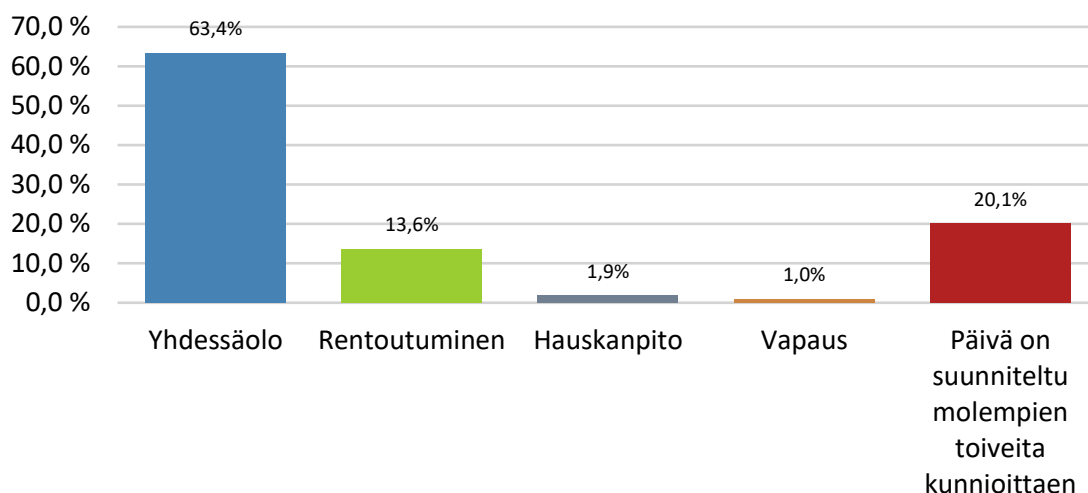
Seuraavaksi kysyttiin pariskuntien aktiivisuutta viettää hääpäiväänsä. Jopa 64,4 % vastasivat viettävänsä hääpäivää joka vuosi, ja 12,1 % viettää sitä joka pyöreä vuosi. Riippumatta siitä kuinka monta vuotta pari on ollut yhdessä, hääpäivän vietto tuntuu olevan edelleen tärkeää monelle pariskunnalle. Yli puolet (58,4 %) yli 20 vuotta yhdessä olleista pariskunnista vastasivat hääpäivän vieton olevan heille edelleen tärkeää.

Hääpäivän suunnittelu lähtee yleensä naisten aloitteesta. 73 % naisista kertoi tekevänsä itse aloitteen hääpäivän vietosta. Hääpäivän suunnitelmia aletaan yleensä miettiä noin kuukausi ennen h-hetkeä. Kuitenkin melkein jopa 30 % vastaajista suunnittelee ohjelmaa päivälle vasta muutaman päivän ennen.

#### 4.4 Toiveet hääpäivän suhteen

63,4 prosentilla vastaajista korostui selkeä toive hääpäivän suhteen: he haluavat hääpäivänä viettää aikaa toisensa kanssa. Seuraavaksi tärkeimpänä asiana pidetään sitä, että hääpäivän ohjelma on suunniteltu molempien osapuolien toiveita kunnioittaen (20,1 %). Kolmanneksi tärkeimpänä pidetään sitä, että päivä on pyhitetty rentoutumiselle (13,6 %). Kuvioista 4 nähdään, mitä muuta ihmiset pitävät hääpäivän vietossa tärkeänä.

Kuvio 4. Tärkeimmät asiat hääpäivän vietossa.



Suosituimmiksi hääpäivän viettopaikoiksi nousivat kylpyläloma (47,3 %), kaupunkiloma (20,3 %) sekä rantaloma (15,9 %). Miehet viettäisivät hääpäivää ylläolevien lisäksi mielellään urheillen sekä luonnon läheisyydessä. Paikka ei ole kuitenkaan oleellinen vaan tärkeää on, että molemmilla on hyvä olla.

Naisvastaajien keskuudessa kylpyläloma oli suosittu hääpäivän viettopaikka. Myös rentoutuminen mökillä, kulttuurinen ajanviete, illallinen sekä hemmotteluloma olivat suosittuja vaihtoehtoja. Naistenkin keskuudessa korostuu kuitenkin se, että paikalla ei ole niinkään merkitystä, kunhan saa olla toisen kanssa yhdessä. Nämä vastaukset tulivat ilmi kyselylomakkeen 13. kysymyksen avoimista vastauksista.

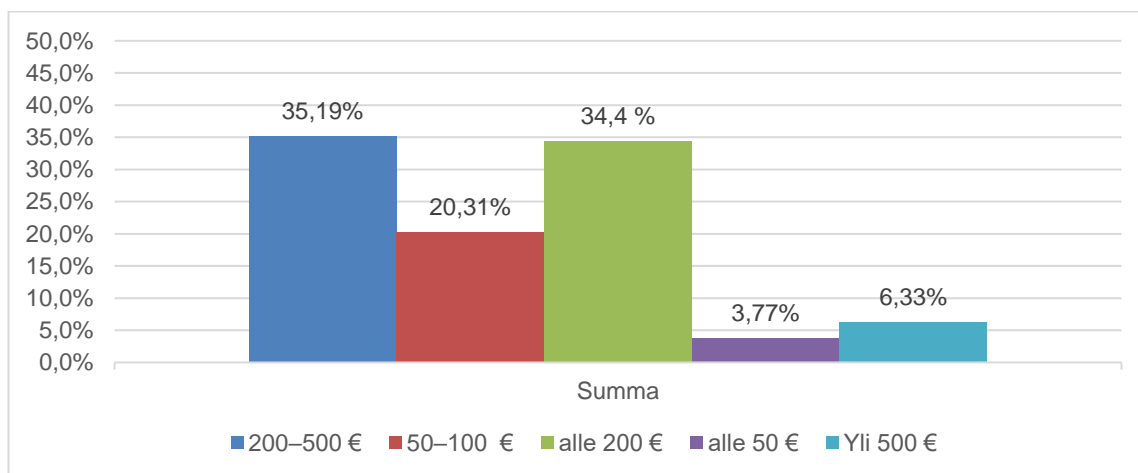
47,3 % vastaajista valitsi viettävänsä hääpäiväänsä mieluiten kylpylälomalla. Kyselyssä selvitettiin, mitä kaikkea asiakkaat toivoisivat kylpyläloma hääpaketin sisältävän. Kolme suosituinta palvelua olivat illallinen, kylpylässä rentoutuminen sekä hyvätasoinen huone. Pariskunnat halusivat loman sisältävän mahdollisesti myös yhteisiä hemmotteluhoitoja, aamupalan huoneeseen tuotuna sekä mahdollisen tervetuliaismaljan. Musiikki ja tanssiminen kruunaisivat monen loppuillan. Kun kohderyhmältä kysyttiin vastausta siihen, kauanko he olisivat valmiita hääpäiväänsä viettämään, vastaukseksi tuli suurimmalta osalta koko viikonlopun. 61,1 % vastaajista toivoivat tällaista mahdollisuutta.



#### 4.5 Kustannukset

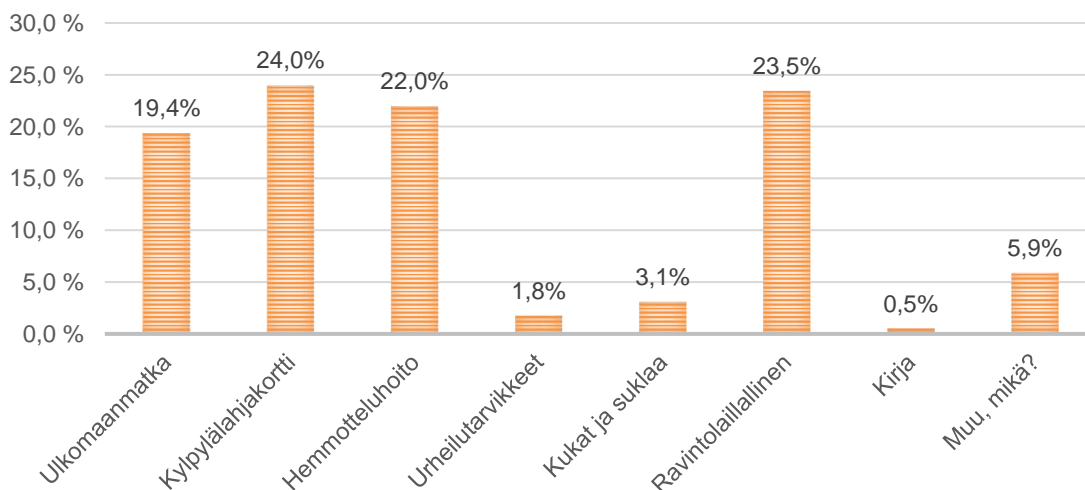
Kyselyn viimeinen kysymys käsitteli sitä, kuinka paljon rahaa ihmiset ovat valmiita käyttämään häpäivänsä. Vastakset olivat seuraavanlaisia: 35,2 % olisivat valmiita sijoittamaan häpäivänviettoon 200–500 €, 34,4 % alle 200 € ja 20,3 % rajoittaa budjettinsa 50–100 euroon.

Kuvio 5. Kustannukset.



Kyselyssä selvitettiin myös sitä, ostavatko puoliset toisilleen häpäivänä lahjan ja kuinka paljon rahaa he ovat valmiita käyttämään siihen. Vastauksista selvisi, että yli puolet (56,8 %) vastanneista pitää lahjoja tärkeämpänä sitä, että häpäiväksi suunnitellaan yhteistä ohjelmaa.

Kuvio 6. Häpäivälahja



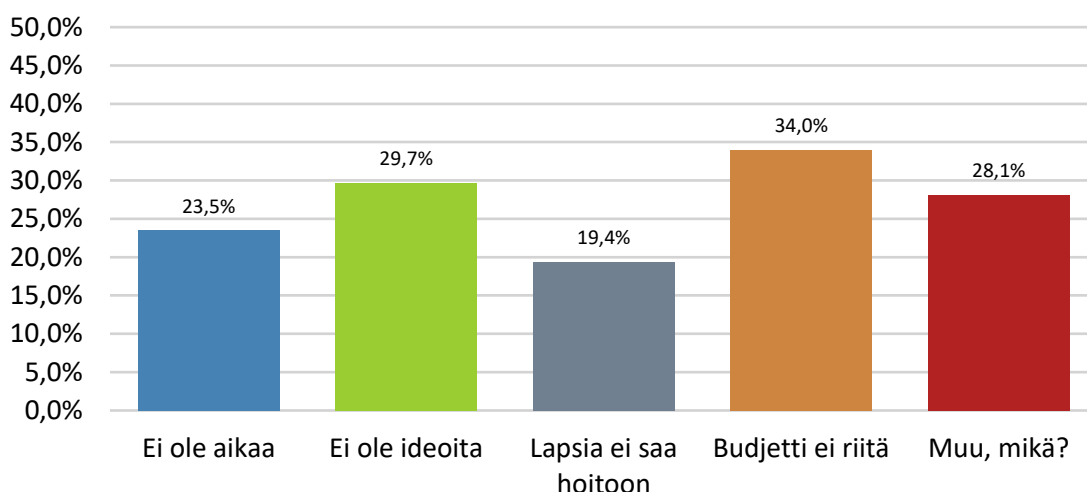
Kuvioista 6 huomataan, että kuitenkin myös aineellisten lahjojen ostajia löytyy jonkin verran. Vastaajista 752 henkilöä haluaa muistaa puolisoaan myös aineellisella lahjalla. Ravintolaillallinen, hemmotteluhoito sekä kylpylälahjakortti korostuivat, kun kysyttiin sitä, mitä toiselle ostaisi mieluiten lahjaksi.

Vaikka aineellisiakin lahjoja luettiin avoimissa vastauksissa runsaasti, olivat yhdessä tekeminen, päivä poissa arjesta sekä rentoutuminen kaikkein toivottuimpia lahjoja. Avoimista vastauksista huomataan myös se, että osa naisista pitää edelleen siitä, että mies ostaa hääpäivänä kukkia sekä suklaata ja mahdollisesti yllättää naisen kyseisenä päivänä jollakin tavalla. Hääpäivälahjan budjettiin ollaan valmiita sijoittamaan vastanneiden mukaan keskimäärin noin 50–100€ (58,5 %).

#### 4.6 Syitä, miksi hääpäivää ei vietetä

762 (23,6 %) pariskuntaa vastasi, ettei vietä hääpäiväänsä ollenkaan tai, että ennen sitä on tullut vietettyä, mutta enää ei vietetä. Tähän löytyi perusteluksi monta asiaa. 23,5 % ihmisistä sanoi, ettei heidän aika yksinkertaisesti riitä. 29,7 % kaipaa hääpäiviinsä lisää ideoita. 19,4 % ei saa kyseisenä päivänä lapsia hoitoon. 34 % kertoi, että budjetti ei riitä, kun taas 28,1 % vastasivat syyksi jonkun muun.

Kuvio 7. Miksi hääpäivää ei vietetä?



Avoimissa vastauksissa selitteitä, miksi hääpäivää ei vietetä, löytyi paljon lisää. 25–34 vuotiailla yleisimpiä syitä naisten mukaan ovat seuraavat: vaikeus saada lapset hoi-

toon, päivää ei muisteta tai se on tavallinen päivä muiden joukossa, rahat eivät riitä, miestä ei kiinnosta tai hääpäivä osuu jonkin toisen juhlapäivän kanssa päällekkäin.

35-44 vuotiailla suurin syy siihen, miksi hääpäivää ei vietetä on, että päivää ei enää yksinkertaisesti muista viettää tai se ei ole enää niin tärkeä kuin ennen. ”Yhteisen ajan löytäminen usein unohtuu arjen pyörteissä”, kertoo yksi vastanneista. Muutama vastanneista naisista väittää myös miehensä olevan ei-merkkipäivä ihmisiä eikä piittaavan hääpäivän vietosta.

45-54 vuotiaiden vastanneiden naisten kesken syyt ovat samanlaisia kuin edellä mainitut. Useimmat toivovat, että miehet yllättäisivät seuraavalla hääpäivällä. Muutama korostaa kuitenkin sitä, että hääpäivä on heille edelleen vuoden jokaisena päivänä.

Kaikkien miesvastaajien kesken yleisin syy, miksi hääpäivää ei vietetä on se, etteivät miehet koe hääpäivän viettoa tärkeäksi tai yksinkertaisesti muista viettää sitä.

Koottuna yleisimmiksi syiksi hääpäivän unohtumiseen ovat ajan puute, tarpeettomana pito, miehen välinpitämättömyys hääpäivän viettoa kohtaan sekä budjetti. Budjetin korostuminen tässä kohtaa on mielenkiintoista, sillä kuitenkin noin kolmasosa vastaajista on valmis maksamaan hääpäivän vietosta noin 200–500 €. Toisaalta tämä voi johtua myös siitä, että budjetti ei yksinkertaisesti riitä täyttämään omaa mielikuvaa täydellisestä hääpäivästä. Ihmiset haluavat viettää hääpäiväänsä joko tyylillä tai ei ollenkaan. Jakautuma on samanlainen eri ikähaarukoissa riippumatta siitä, kuinka kauan yhteisiä vuosia on ehtinyt kertymään.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset viettävät hääpäiväänsä sekä kartoittaa toimeksiantajalle tarvetta uudelle palvelukonseptille ja sen sisällölle. Jo ennen asiakaskyselyn luomista yrityksellä oli selvät vastaukset tapahtumamarkkinoinnin strategisen kolmion (Kuva 2.) kahteen kysymykseen: miksi tällainen palvelukonsepti pitää tuoda markkinoille ja kenelle tilaisuus järjestetään? Kyseinen palvelu tuodaan markkinoille sen takia, että hääparit pystyisivät viettämään merkkipäiväänsä yrityksen palveluja käyttäen. Palvelu on suunnattu aviopareille, jotka haluavat juhlistaa yhteisiä vietettyjä vuosia hääpäivänään.

Tässä tutkimuksessa toteutetussa kyselyssä kartoitettiin vastausta strategisen kysymyksen kolmanteen kysymykseen: millainen? Tavoitteena olikin selvittää millaista hääpäivää suomalaiset toivovat viettävänsä sekä, mitä sisältöä he siihen haluavat. Esitetyt kysymykset kartoittavat vastauksia myös onnistuneen tapahtumamallin kysymyksiin (kuva 3.). Onnistuneen tapahtumamallin kysymyksissä korostuu samoja kohtia kuin strategisen kolmion kysymyksissä: miksi, kenelle ja millainen? Uusina kysymyksinä tässä mallissa ovat: kuka tai ketkä, mitä ja miten? ”Kuka tai ketkä?” viittaavat tapahtumasta vastuussa oleviin henkilöihin. Ketkä vastaavat tapahtuman suunnittelusta sekä palvelukohtausten onnistumisesta ja asiakkaan johtamisesta palvelupolulla. ”Mitä?” viittaa palvelun sisältöön: mitä lähdetään kehittämään ja mitä sisältöä palveluun tuodaan? ”Miten?” vastaa taas siihen, miten yksityisiä tapahtumia lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan käytännössä. Onnistuneen tapahtuman mallissa ”millainen?” voi viitata myös teemaan. Kyselyssä kysyttiinkin vastaajia valitsemaan heille mieluisimman teeman hääpäiväänsä, joista yli puolet (51 %) totesi rentouttavan-teeman olevan heille mieluinen. Tästä yritys saakin jo vastauksen ainakin yhteen kysymykseen.

Kuten tuloksista huomataan, suurimpana kohtana nousi esiin se, että aviopareille tärkeintä hääpäivän vietossa ei välttämättä olekaan palvelun sisältö vaan se, että löydetään aikaa tehdä jotakin yhdessä ja paetaan hetkeksi pois arjen vilinästä. Tämä on selkeä vinkki palveluntuottajalle siitä, miten juuri näille pareille pystytään luomaan onnistuneen palvelun olotila. Heille pitää luoda sellainen palvelupolku, jonka aikana he unohtavat arjen stressin ja pystyvät vapautumaan kokonaan viettäen aikaa puolisonsa kanssa. Tärkeää on siis pohtia, miten juuri tämä tunnetila saadaan luotua asiakkaille.

Kyselyssä yhtenä tärkeimpänä kysymyksenä oli selvittää, miten vastaajat mielellään viettäisivät hääpäiväänsä. Tämän kysymyksen vastaukset voidaan liittää suoraan strategisen kolmion ”millainen” - kysymykseen, sekä onnistuneen tapahtumamallin ”mitä” – ja ”millainen” - kysymyksiin. Koska tähän kysymykseen tuli myös paljon avoimia vastauksia, on tärkeää lähteä tutkimaan myös sitä, mitä näistä vastauksista saa irti. Tämän opinnäytetyön kolmannessa kappaleessa puhutaan kuluttajien etukäteistoiveista. Tämän kysymyksen avoimet vastaukset viittaavat juurikin näihin. Siellä mainittiin paljon sellaisia kohtia, joita kuluttajat toivovat saavansa ostaessaan hääpäiväpalvelun sen tarjoajalta. Onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi, palveluntarjoajan olisi tärkeää huomioida näitä toiveita jo etukäteen palvelupakettia luodessaan tai viimeistään silloin, kun asiakas on palvelun itselleen ostanut. Luonnollisesti kaikkia avoimen vastauksen kohtia ei pystytä tarjoamaan, ja tämän takia olisikin järkevää lähteä tutkimaan asiaa entistäkin syvemmälle laatimalla kvalitatiivinen eli määrällinen haastattelututkimus.

Opinnäytetyön kolmannen kappaleen neljännessä osiossa käsiteltiin sitä, mitä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan onnistuneesta tapahtumasta. Kyselyssä kysymykset: ”Paljonko rahaa olet valmis käyttämään hääpäivän viettoon?” ja ”Paljonko rahaa olet valmis käyttämään hääpäivälahjaan?”, kartoittavat juurikin kyseistä maksuvalmiutta. Näiden tulosten avulla palveluntarjoaja pystyy kartoittamaan palvelulle sopivaa hintaa. Tässä kohtaa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon se, mitä samaisessa kappaleessa mainittiin ihmisten maksuvalmiudesta. Kuluttajat usein vastaavat olevansa valmiita maksamaan palvelusta paljon vähemmän, mitä he todellisuudessa olisivat valmiita tästä maksamaan. Tämän takia palveluntarjoajan onkin oltava tarkka hinnoittellessaan palveluaan, sillä hintaa ei saa myöskään asettaa liian korkealla muttei liian matalallekaan. Tähänkin yhteyteen ehdotetaan jatkotutkimusmahdollisuutta, ja kysymykseksi määrällisessä tutkimuksessa selvittää ihmisten todellinen maksuvalmius ja heidän aito mielipide sen suhteen, mistä he ovat oikeasti valmiita maksamaan.

Tuloksissa nousi esiin myös monia kohtia siitä, miksi ihmiset eivät enää vietä tai eivät ole koskaan viettäneet hääpäiväänsä. Suurimmiksi syiksi nousivat: ajanpuute, merkkipäivää ei muisteta, budjetti ei riitä tai lapsia ei saa hoitoon. Palveluntarjoajan on hyvä lähteä pohtimaan juuri näitä kohtia ja sitä, miten näiden ihmisten ongelmat voitaisiin ratkaista ja, miten heidän suhtautuminen hääpäivää kohti saataisiin muuttumaan positiivisemmaksi. Seuraavassa kappaleessa käsitellään juuri näitä ongelmia ja niihin mahdollisia ratkaisuja ja kehitysehdotuksia.

Palatakseen vielä case-osuuden viimeiseen kappaleeseen, jossa mainittiin, että ihmisten budjetti ei ehkäpä riitä täyttämään heidän omaa mielikuvaansa täydellisestä hääpäivästä. Juuri tästä ilmiöstä mainittiin myös teoria puolella. Muun muassa sosiaalinen media on muuttanut ihmisten mielikuvia siihen, että kaiken on oltava aina kansikuva- maista. Ihmiset näkevät, miten kiiltokuvamaisia hääpäiviä tai ylipäätään tapahtumia ja merkkipäiviä vietetään ympäri maailmaa ja haluavat pyrkiä samanlaiseen täydellisyy- teen. Silloin kun omat rahat eivät riitä, jätetään mieluiten koko merkkipäivä viettämättä. Tämä on jokseenkin myös surullista huomata, sillä näistä kiiltokuvamaisista tapahtu- mista ei kuitenkaan välity aito tunnepuoli, emmekä loppujen lopuksi voida edes tietää onko tapahtuma ollut oikeasti onnistunut vai näyttääkö se hyvältä vain kuvien perus- teella.

### 5.1 Kehitysehdotukset yritykselle

Tutkimuksen analysoinnin perusteella mietittiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia (Taulukko 1.), joita voidaan palvelukonseptia suunnitellessa ottaa huomioon.

Taulukko 1. Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Kehitysehdotukset	Tutkimusosiot
Palvelupolun suunnittelu	Uuden palvelun kehittäminen
Asiakkaan ostoikkunan tutkiminen	Uuden palvelun kehittäminen
Asiakkaan etukäteistoiveiden huomioimi- nen sekä mahdollisuus palvelun räätälöi- ntiin	Tapahtumamarkkinointi osana merkkipäi- vää
Tapahtuman tarinallistaminen sekä elä- myksen luonti asiakkaalle	Tapahtumamarkkinointi osana merkkipäi- vää
Lasten hoidon järjestäminen → mahdollinen yhteistyö	Case-osuus
Puolihoidon sisällyttäminen hääpäiväpa- kettiin	Case-osuus
Markkinoinnin parantaminen → oikean ajankohdan löytäminen	Case-osuus

Vasemman puoleisessa sarakkeessa on lueteltuna seitsemän eri kehitysehdotusta uuden palvelun luomiseen. Oikean puoleisessa sarakkeessa on kolme eri osiota, joita on tutkittu tässä opinnäytetyössä, ja joista nämä kehitysehdotukset ovat nousseet esille. Kaksi ensimmäistä ehdotusta ovat peräisin opinnäytetyön ensimmäisestä teoriaosuudesta ”Uuden palvelun kehittäminen”. Kaksi seuraavaa osuutta ovat toisesta teoriaosuudesta ”Tapahtumamarkkinointi osana merkkipäivää”. Viimeiset kolme ehdotusta nousivat suoraan esille opinnäytetyössä toteutetusta case-osiosta.

Ensimmäisenä ehdotuksena tulee palvelupolku ja sen hyödyntäminen. Palvelupolun tärkeys tuli esille ensimmäisessä teoriaosiosuudessa. Lähtiessään kehittämään hääpäivä-tapahtumaa yrityksen olisi hyvä jo heti alusta saakka lähteä sijoittamaan tapahtuman eri kohtauksia palvelupolulle. Sijoittamalla nämä osat eri kohtiin huomataan jo suunnittelu vaiheessa kokonaispalvelun toimivuus ja tarvittaessa sen räätälöinti mahdollisuus asiakkaan toiveiden mukaan. Kun lähdetään miettimään, mitä toiveita kyselynkin myötä tuli ilmi, voidaan suunnitella asiakkaiden toiveiden mukainen palvelu jo melko pitkälle. Lyhykäisyydessään hääpäiväviikonloppu voisi koostua seuraavista palvelukohtauksista: pariskunnan saapuminen hotelliin vastaanottoon, heidän opastaminen sieltä hotellihuoneeseen, jossa heitä odottaa mahdollinen tervetuliaislahja, ruokailu, jonka jälkeen siirtyminen kylpylän ja saunatilojen puolelle, hemmotteluhoito ja päivän päätteeksi illallinen ravintolassa. Seuraavana päivänä aamu alkaisi aamupalalla tuotuna suoraan huoneeseen tai aamupalan nauttiminen hotellin ravintolassa. Tämän jälkeen olisi kylpyläkäynti ja lopuksi vielä huoneenluovutus. Kaikki nämä kohtaukset ovat palvelupolun varrella. Asiakas kulkee kohtauksesta toiseen muodostaen itselleen jonkinlaisen kokemuksen tunteen. Se millainen kokemus on, riippuu pitkälti palveluntarjoajasta.

Toisena kehitysehdotuksena on lähteä tutkimaan asiakkaan ostoikkunaa entistä enemmän. Kun mietitään hääpäiväkampanjaa ja kohderyhmää, on lähdettävä selvittämään entistä tarkemmin sitä, miten juuri hääpäivää viettäviä pariskuntia pystyttäisiin tavoittamaan entistä paremmin. Miten markkinointia voisi parantaa ja millaisia jatkotutkimuksia pitäisi tehdä. Kuten teoriassa mainittiin, on asiakkaan ostoikkunan ollessa auki, lähdettävä hänelle tarjoamaan sellaista palvelua, joka todellakin herättää hänen mielenkiinnon. On siis kehitettävä sellainen palvelu, jota ei mahdollisesti saisi muualta, ja esitettävä se asiakkaalle juuri oikealla hetkellä. Koska kyseessä on hääpäiväpaketti, voisi mahdollisia asiakkaita lähteä tavoittelemaan esimerkiksi asiaan kuuluvilla messuilla tai tekemällä yhteistyötä esimerkiksi bloggaajien kanssa, jotka mahdollisesti käsitte-

levät aihetta. Näin saadaan lisää näkyvyyttä ja tavoitetaan jälleen kerran sellaisia asiakkaita, joilla mahdollisesti on juuri sillä hetkellä aukinainen ostoikkuna.

Toisessa teoria-osuudessa käsiteltiin tapahtuman järjestämistä. Siellä suuressa painopisteessä oli tapahtuman laatiminen uniikiksi eli sellaiseksi, että asiakas ei sitä koe enää toista kertaa vaan muistot tapahtumasta jäävät hänelle mieleen iäksi. Tämä on tärkeä kehitysehdotus firmalle. Helposti hääpäiväviikonlopun palvelut voidaan luoda vastaamaan tavallista hotelliviikonloppua. Jotta hääpäivästä ei tulisi vain yksi loma muiden joukossa, on tärkeää lähteä miettimään, mikä tekisi siitä erikoisen ja saisi asiakkaita muistelemaan kyseistä hääpäivää vielä monien vuosien jälkeen. Tärkeää on myös antaa palvelulle muokkaustilaa mahdollisten asiakkaiden toiveiden mukaan. Asiakkailla on aina takataskussa omia toiveita, joita he etukäteen mielellään esittävät palveluntarjoajille. Onnistunut palvelu ja tunne siitä, että asiakasta kuunnellaan ja arvostetaan, riippuu juuri pitkälti siitä, pystyykö palveluntarjoaja näitä etukäteistoiveita toteuttamaan niin, että kokonaisuus säilyy kuitenkin toimivana. Tähän liittyy myös toinen kehitettävä kohta: palvelun tarinallistaminen. Voisiko se, miten hääpäivätapahtumaa pystyisi erottamaan tavallisesta hotelliviikonlopusta, olla sen luominen tarinan ympärille. Tapahtumalle kehitettäisiin juoni joka kulkisi palvelupolkua pitkin. Vastausta siihen, mikä kyseinen tarina sitten voisi olla, ei ole vielä tässä vaiheessa ehdotusta, mutta tällainen mahdollisuus voisi tehdä palvelusta ensinnäkin uniikin, mutta myös erittäin kilpailukykyisen.

Itse asiakaskyselystä nousi kolme tärkeää kohtaa, jotka näkisin hyvinä kehitysehdotuksina yritykselle. Nämä kolme kohtaa ovat lasten hoidon järjestäminen, puolihoiton tai illallisen sisällyttäminen pakettiin sekä parempi markkinointi. Monet vastaajista sanoivat, että jättävät hääpäivänsä viettämättä, sillä eivät saa lapsiaan hoitoon. Voisiko hotellin puolesta järjestää niin, että jos lapset lähtevät mukaan hääpäivän viettoon, heille pystytettäisiin mahdollisuuksien mukaan järjestämään muutamaksi tunniksi hoitoa, sillä aikaa, kun vanhemmat nauttivat kahdenkeskeisestä ajasta. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi lastenhoitoon erikoistuneiden yritysten kanssa yhteistyössä. Toisena ongelmana nousi se, että ihmisten rahat eivät riitä viettämään hääpäiväviikonloppua hotellissa vaan mieluummin vietetään se kotona tai, useamman avoimen vastauksen perusteella, ravintolassa käynti on suosittu tapa hääpäivän viettoon. Jos ravintolakäynnin saisi lisättyä kyseiseen hääpäiväpakettiin pienellä hinnankorotuksella, voisiko se tuoda asiakkaita lisää? Varatessaan hääpäiväviikonlopun hotellista asiakkaat tietäisivät, että



heidän ei tarvitsisi loman aikana käyttää rahaa ollenkaan, vaan kaikki olisi maksettu jo varaustilanteessa tai viimeistään paikan päällä saapuessaan vastaanottoon.

Todella moni kyselyyn vastanneista kertoi myös usein unohtavansa hääpäivän kokonaan. Miten yritys pystyisi sitten vastaamaan tähän ongelmaan? Moni näistäkin hääpäivänsä unohtavista ihmisistä voisi olla erittäinkin potentiaalinen asiakas, jos vain heihin saataisiin paremmin kontaktia oikeana ajankohtana. Seuraavassa kappaleessa esitetään ehdotus laadullisesta haastattelusta, jonka avulla otollinen markkinointi ajankohta voitaisiin selvittää entistäkin paremmin. Tällä hetkellä kuitenkin suurin osa vastaajista lähtee suunnittelemaan hääpäiväänsä noin kuukausi ennen, ja koska monien hääpäivä osuu kesän kuukausiin, voisin hääpäiväkampanjan markkinoinnin sijoittaa hyvin huhti-toukokuun väliin. Markkinointia voisi suunnata entistäkin enemmän sosiaalisen median kanavoihin, joista se voisi tavoittaa entistä enemmän ihmisiä. Näissä kanavissa voisi hyvinkin painottaa sitä, mikä tässäkin kyselyssä nousi suurimmaksi toiveeksi: muistuttaa ihmisiä siitä, miksi yhteisen ajan viettäminen on tärkeää.

## 5.2 Jatkotoimenpiteet

Jatkotoimenpiteinä voitaisiin yrityksessä tulevaisuudessa toteuttaa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara luonnehtivat kirjassaan kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien täydentävän toisiaan. Kvantitatiivinen menetelmä onkin usein hyvä toteuttaa ensin pohjatyönä kartoittaakseen, että mitattavat asiat ovat oikeasti oleellisia tutkimuksen ongelmien kannalta sekä myös mielenkiintoisia tutkimuksen kohderyhmän kannalta (2005, 127.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat kokonaisvaltainen tiedonkeruu, aineiston kerääminen todellisissa tilanteissa, tarkan kohderyhmän valinta sekä tapauksien ainutlaatuinen käsittely. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetään sellaisia menetelmiä, joiden avulla saadaan tarkat tutkittavien näkökulmat ilmiöön sekä kuuluaan tutkittavien aitoja mielipiteitä asiasta ja tulkitaan saatua aineistoa näiden mukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 155.)

Seuraavaa hääpäiväkampanjaa ajatellen yritys voisi toteuttaa esimerkiksi teemahaastattelun. Teemahaastattelun kysymyksissä voitaisiin paneutua syvemmin niihin ongelmiin, jotka nousivat tässä opinnäytetyössä toteutetussa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelun pääkohdiksi voisi nostaa muun muassa sen, mikä vaikuttaa siihen, ettei-

vät ihmiset enää vietä hääpäivää ja mikä saisi heidät taas viettämään sitä. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että budjetti, lastenhoito sekä ajankäyttö olivat suuressa vaikutuksessa tämän merkkipäivän laiminlyöntiin. Voisiko haastattelun avulla syventyä tarkemmin ihmisten ajatuksiin ja siihen, mitä ratkaisua he toivoisivat näihin ongelmiin.

Toinen tutkittava kohde tulevaisuuden määrällisessä tutkimuksessa voisi olla tarkempi selvitys sitä, mikä saisi ihmiset ostamaan juurikin kylpylähotellin palveluja hääpäivän viettoonsa. Koska tässäkin tutkimuksessa nousi ilmi, että jopa 47,3 % vastaajista halusivat viettää hääpäiväänsä kylpylälomalla, on yrityksellä selkeästi jo nyt paljon kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Vaikka tässäkin kyselyssä selvitettiin avoimen vastauksen avulla ihmisten toiveita kylpyläloman suhteen, voisi haastatteleamalla päästä kuulemaan vieläkin aidompia mielipiteitä palvelun sisällöstä.

Jos yritys haluaa lisätä hääpäivä suosiota entistä enemmän asiakaskuntansa keskuudessa, voisi hyvänä ehdotuksena olla yrityksen osallistuminen erilaisiin hääpäivä messuihin. Näillä messuilla juurikin yllä oleva kysely olisi erinomaista toteuttaa. Siellä pääsisi tavoittelemaan juuri niitä ihmisiä, joille aihe on ajankohtainen.

## LÄHTEET

- Bergström S., Leppänen A. (2011) Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Getz D. (2007) Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Burlington: Elsevier Linacre House
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005) Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Holiday Club Resorts Oy www-sivusto. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/yritys/>. 20.4.2018
- Häyrinen E., Vallo H. (2014) Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Kalliomäki A. (2014) Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy
- Lahtinen J., Isoviita A. (2004) Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy
- Lovelock C., Wirtz J. (2007) Services Marketing. People, technology, strategy. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Maailmantalous www-sivusto. <http://maailmantalous.net/fi/artikkeli/kuinka-tarpeita-luodaan>. 6.5.2018
- Miettinen S. (2016) Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy
- Newbery P., Farnham K. (2013) Experience Design, a framework for integrating brand, experience and value. New Jersey: John Wiley & Sons
- Parvinen P. (2013) Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy
- Tonder, M. 3013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi, Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy
- Tuulaniemi, J. (2011) Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy
- Välimaa V., Kankkunen M., Lagerroos O., Lehtinen M. (1994) Tuotekehitys, asiakastarpeesta tuotteeksi, Helsinki: Painatuskeskus Oy
- Saksi, J. (8/2016) <http://www.boardman2020.fi/moni-yritys-elaa-timanttipellossa/>

# Hääpäiväkysely

pakollinen\*

1) \* Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

2) \* Ikä

☐ alle 25

☐ 25–34

☐ 35–44

☐ 45–54

☐ 55–64

☐ 65–74

☐ 75–89

☐ 90 +

3) \* Postinumero

4) \* Sähköpostiosoite

5) \* Puolison sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

6) \* Kuinka monta vuotta olette olleet naimisissa?

☐ alle 5 vuotta

☐ 5–10 vuotta

☐ 10–20 vuotta

☐ yli 20 vuotta

7) \* Missä kuussa hääpäivänne on?

☐ tammikuussa

☐ helmikuussa

- ☐ maaliskuussa
- ☐ huhtikuussa
- ☐ toukokuussa
- ☐ kesäkuussa
- ☐ heinäkuussa
- ☐ elokuussa
- ☐ syyskuussa
- ☐ lokakuussa
- ☐ marraskuussa
- ☐ joulukuussa

8) \* Vietättekö hääpäivää?

- ☐ Kyllä, joka vuosi
- ☐ Kyllä, joka pyöreä vuosi
- ☐ Emme vietä
- ☐ Ennen on tullut vietettyä

9) \* Kumpi teistä tekee aloitteen hääpäivän vietosta?

- ☐ Minä
- ☐ Puolisoni

10) \* Kuinka paljon etukäteen alatte suunnitella hääpäivän viettoa?

- ☐ Vuosi ennen
- ☐ Kuukausi ennen
- ☐ Viikko ennen
- ☐ Muutama päivä ennen

11) \* Miksi ette vietä hääpäivääänne? (voit valita useamman)

- ☐ Ei ole aikaa
- ☐ Ei ole ideoita
- ☐ Lapsia ei saa hoitoon
- ☐ Budjetti ei riitä
- ☐ Muu, mikä?

12) \* Mikä on hääpäivän vietossa tärkeintä?

- ☐ Yhdessäolo
- ☐ Rentoutuminen
- ☐ Hauskanpito
- ☐ Vapaus
- ☐ Päivä on suunniteltu molempien toiveita kunnioittaen

13) \* Missä mieluiten viettäisit hääpäivääsi?

- ☐ Rantalomalla
- ☐ Kylpylälomalla
- ☐ Kaupunkilomalla
- ☐ Kotona
- ☐ Ravintolassa
- ☐ Ulkoillen
- ☐ Urheilun parissa
- ☐ Jossakin muualla, missä?

14) \* Mitä haluaisit kylpyläloman sisältävän? (voit valita useamman)

- ☐ Tervetuliaismaljan
- ☐ Hyvätaoisen huoneen
- ☐ Hemmotteluhoitoja
- ☐ Saunomista
- ☐ Kylpylässä rentoutumista
- ☐ Illallisen
- ☐ Herkullisen aamupalan huoneeseen tuotuna
- ☐ Urheiluaktiviteetteja
- ☐ Jotain muuta, mitä?

15) \* Ostatko puolisollesi hääpäivälahjan?

- ☐ Ostan
- ☐ En osta
- ☐ Emme osta lahjoja, vaan suunnittelemme yhteisen ajanvieton

16) \* Mikä olisi mielestäsi paras hääpäivälahja toiselle?

- ☐ Ulkomaanmatka
- ☐ Kylpylälahjakortti
- ☐ Hemmotteluhoito
- ☐ Urheilutarvikkeet
- ☐ Kukat ja suklaa
- ☐ Ravintolaillallinen
- ☐ Kirja
- ☐ Muu, mikä?

17) \* Kuinka paljon rahaa olet valmis käyttämään hääpäivälahjaan?

- ☐ alle 50 €
- ☐ 50–100 €
- ☐ alle 500 €
- ☐ yli 500 €

18) \* Millaisen teeman valitsisit mieluiten hääpäivänne viettoon?

- ☐ Urheilullinen
- ☐ Romanttinen
- ☐ Seikkailullinen
- ☐ Rentouttava
- ☐ Viihdyttävä

19) \* Kuinka monta päivää viettäisitte mieluiten hääpäivänne?

- ☐ Yhden päivän
- ☐ Viikonlopun
- ☐ Muutaman päivän
- ☐ Viikon tai enemmän

20) \* Kuinka paljon rahaa olet valmis käyttämään hääpäivän viettoon?

- ☐ alle 50 €
- ☐ 50–100 €
- ☐ alle 200 €
- ☐ 200–500 €
- ☐ Yli 500 €

## Artikkeli

**Suomalaisissa piilee romantikko – hääpäivän vietto tärkeää jopa 20 yhteisen vuoden jälkeen**

**Hääpäivän vietto on pariskunnille tärkeää yhteisten vuosien määrästä riippumatta, mutta useimmiten sitä vietetään naisten aloitteesta. Tärkeintä hääpäivän vietossa on vastaajien mukaan yhdessäolo. Holiday Clubin hääpäiväkyselyyn vastasi yhteensä 3 240 henkilöä maaliskuussa 2018.**

Hääpäivän vietto on tärkeää suurimmalle osalle pariskunnista yhteisten vuosien määrästä riippumatta. Peräti 65 % vastaajista viettää hääpäivää vuosittain ja kuusi kymmenestä (58 %) vähintään 20 vuotta yhdessä olleista pariskunnista kertoi sen olevan yhä tärkeä juhlapäivä. Joka kymmenennelle pariskunnalle (12 %) riittää hääpäivän juhlistaminen kymmenen vuoden välein.

Aloite hääpäivän viettoon tulee 73 prosentissa tapauksia naiselta. Naiset paljastavat kuitenkin toivovansa, että miehet olisivat aloitteellisempia hääpäivän vieton ja romanttisten yllätysten suunnittelussa.

Yleisimmiksi syiksi siihen, ettei hääpäivää ei vietetä, lueteltiin arkirealistisia asioita: budjetin riittämättömyys (34 %), ideoiden puute (30 %), ajan puute (24 %) sekä se, ettei lapsia saa hoitoon (19 %). Lastenhoitopulmat korostuvat erityisesti 25–34-vuotiaiden keskuudessa, kun taas 35–44-vuotiailla sekä miesten keskuudessa korostuu se, ettei päivää enää muisteta, tai sitä ei koeta yhtä tärkeäksi kuin ennen.

### **Tärkeintä on yhdessäolo**

Tärkeintä hääpäivän vietossa on vastaajien mukaan yhdessäolo (64 %), molempien toiveet huomioon ottava ohjelma (20 %) sekä rentoutuminen (14 %). Eipä siis ihme, että 57 % vastaajista järjestää hääpäivään yhteistä ajanvietettä lahjojen ostamisen sijaan. Järjestelyt aloitetaan useimmiten (47 %) noin kuukautta ennen h-hetkeä. Viikkoa ennen järjestelyt aloittaa joka viides (20 %), kun taas joka kolmas (29 %) tekee suunnitelmat vasta muutaman päivän ennen hääpäivää.

Budjettihaarukka sijoittuu tyypillisimmillään sadan ja viiden sadan euron välille. Joka kolmas (35 %) sijoittaa hääpäivän juhlimiseen 200–500 euroa, kun taas toinen kolman-



nes 34 % kertoo budjetin jäävän 200 euron alapuolelle. Maksimissaan sadan euron budjetilla hääpäivää suunnittelee joka viides (20 %).

Kylpyläloma mahdollistaa irtioton arjesta kohtuullisella budjetilla, joten ei ihme, että kylpylä saa hääpäivän viettopaikkana 47 prosentin kannatuksen. Kylpylässä hääpäivää viettävät arvostavat tasokasta illallista ja hyvätasoista huonetta, mahdollisesti myös yhteisiä hemmotteluhoitoja ja huoneeseen tarjoiltua aamupalaa.

Mikäli budjetti antaa periksi, kaupunkilomilla (20 %) ja rantalomilla (16 %) on omat vanhat kannattajansa. Myös rentoutuminen mökillä, kulttuurimenot ja yhdessä nautittu illallinen saivat kannatusta vastaajien keskuudessa.

Joka neljäs (24 %) kertoo muistavansa puolisoa lahjalla. Tällöinkin suosituimmiksi lahjavalinnoiksi nousevat aineettomat lahjat: ravintolaillallinen, hemmotteluhoito sekä kylpylälahjakortti.

Lisätiedot: markkinointiviestintäpäällikkö Hannele Berglund, puh. 040 584 3130, etunimi.sukunimi@holidayclub.fi

***Holiday Clubin hääpäiväkysely toteutettiin Holiday Clubin paneelissa maaliskuussa 2018. Kyselyyn vastasi***

***3 240 henkilöä, joista 2 695 oli naisia ja 545 miehiä.***

***Holiday Club Resorts Oy on Euroopan johtava viikko-osakeyritys ja merkittävä vapaa-ajan asumisen ja matkailun toimija. Holiday Clubilla on 32 lomakohdetta. Loma-asuntoja on yhteensä 2 226. Kohteista kahdeksassa on loma-asuntojen lisäksi myös kylpylähotelli, hotellihuoneita on yhteensä 1 145. Yhdeksän kohdetta sijaitsee Suomen ulkopuolella Ruotsissa, Espanjan aurinkorannikolla ja Kanarian saarilla. Holiday Clubilla on noin 60 000 viikko-osakasperhettä. Yrityksen pääomistaja on intialainen Mahindra Holidays & Resorts India Limited. Omistajia ovat myös Holiday Clubin toimiva johto ja Fennia-konserni.***

*www.holidayclub.fi*

*#holidayclub*